

การพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก

The Development of an Online Business Marketing Communication Model for Herbal Processors from Local Wisdom in Five Border Districts, Tak Province

รัชณีวรรณ บุญอนันต์^{1*}, ชัยรัตน์ ชันแก้ว², วาสนา จรุงศรีโชติกำจร³,
ยุชิตา กันหาหมิง⁴, วรารค์ รามบุตร⁵, พัตรภรณ์ อารีเอื้อ⁶

Ratchaneewan Boonanont^{1*}, Chairat Khankaew², Wassana Jarunsrichotikhamjorn³,
Yuchita Kunharming⁴, Warang Rammaboot⁵, Phattraporn Areeue⁶

Received: December 12, 2024 Revised: December 22, 2024 Accepted: December 29, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก และ 2) เพื่อถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดการสนทนากลุ่มภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดฯ จำนวน 50 คน จัดสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินโมเดลการสื่อสารทางการตลาดฯ จำนวน 9 คน สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมเดลการตลาด จำนวน 222 คน และสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้าร่วมถ่ายทอด จำนวน 93 คน ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ในรูปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบดังนี้ 1) การพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) สร้างภาพรวมหน้าเพจเฟซบุ๊ก (2) สร้างภาพโปรไฟล์เพจเฟซบุ๊ก (3) สร้างภาพปกเพจเฟซบุ๊ก (4) การตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ (5) จัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ (6) การโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์ (7) การโพสต์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ และ 2) การถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า ผู้เข้ารับการถ่ายทอดมีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D = 0.23) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/ระยะเวลา และด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, การตลาดออนไลน์, สมุนไพร, ภูมิปัญญาท้องถิ่น

¹ อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

³ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

⁴ อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁵ อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁶ อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

* Corresponding Author: ratchaneewanmadee@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are 1) to develop the marketing communication model of an online business for local wisdom herb processors in that area, and 2) to transfer the marketing communication model of an online business to local wisdom herb processors in that area. Data were collected by focus group discussions with 50 stakeholders involved the development of the marketing communication model of online business, focus group discussions with 9 experts to evaluate the marketing communication model of online business, and surveying the opinions of 222 consumers who used marketing models, 93 members of the local wisdom herb processors analyzed in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Content analysis was used for qualitative data. The research results had found as follows: 1) the development of the marketing communication model of an online business had 7 steps as 1) creating a Facebook page overview 2) creating a Facebook page profile picture 3) creating a Facebook page cover picture 4) decorating product images 5) creating public relations video media 6) posting product images 7) posting public relations video media. 2) Transmission the marketing communication model of an online business found that the participants had the overall opinions on participating in the disseminating the marketing communication model of an online business at a high level. The aspect with the highest average value was the researcher's disseminating aspect, followed by the facilities/time and the application of knowledge, respectively.

Keywords: Marketing communications, Online marketing, Herb, Local wisdom

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการตลาด เรียกว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กลายเป็นช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง ที่ทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น มีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเป็นช่องทางการสื่อสารทางธุรกิจที่ปราศจากข้อจำกัด สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (วัลภา สรรเสริญ, 2559, หน้า 13) การทำการตลาดออนไลน์เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันได้ มีการแบ่งปันความคิดเห็น เรื่องราวที่สนใจระหว่างกัน การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีความสำคัญต่อตลาดสมัยใหม่ โดยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรวางไว้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด (Kotler, 2003, p. 275)

จังหวัดตากตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศ มีพื้นที่ทั้งหมด 16,406.65 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดเป็นอันดับ 4 ของประเทศและเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ จังหวัดตากมีเนื้อที่ทั้งหมด 10,254,156 ไร่ พื้นที่ถือครองทางการเกษตร 1,525,767 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.88 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด และมีจำนวนครัวเรือน

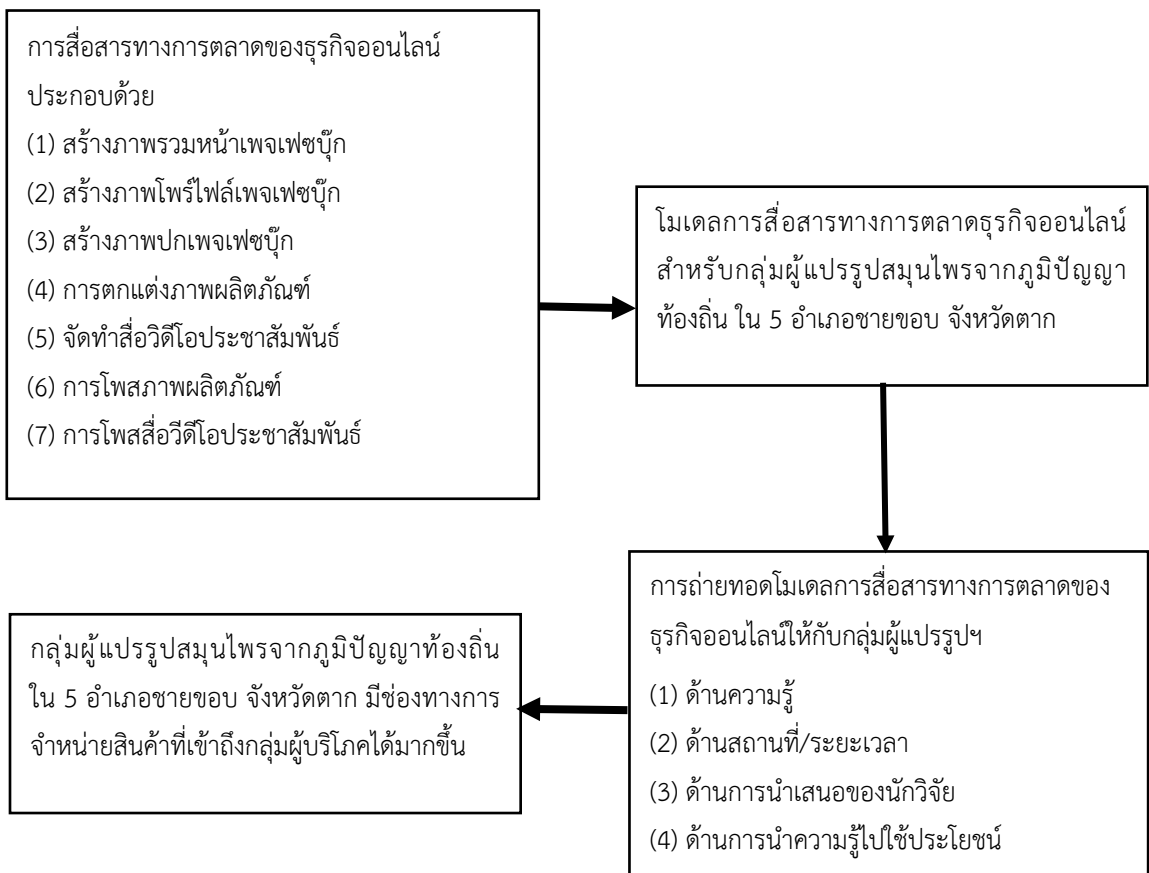
เกษตรกร 73,290 ครัวเรือน โดยจังหวัดตากมีประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 47.42 ของประชาชนที่มีงานทำในจังหวัดตาก คิดเป็นมูลค่า 4,028 ล้านบาทต่อปี สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นป่าไม้และภูเขา แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ มีทิวเขาด้านตรงชาย เป็นตัวแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ผัง ตากฝั่งตะวันออก คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านตาก อำเภอสามเงา อำเภอวังเจ้า และตากฝั่งตะวันตก คือ อำเภอแม่สอด อำเภอแม่ระมาด อำเภอพบพระ อำเภอท่าสองยาง อำเภออุ้มผาง (สำนักงานจังหวัดตาก, 2567, หน้า 1) สมุนไพรเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จักกันมาเป็นเวลานาน เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน สมุนไพรบางชนิดมีสรรพคุณรักษาอาการได้เฉพาะเจาะจง แต่บางชนิดรักษาได้หลายอาการ ในพื้นที่ 5 อำเภอชายแดน จังหวัดตาก มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ปลูกและแปรรูปพืชสมุนไพร (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2564, หน้า 1) ซึ่งสอดคล้องกับทางรัฐบาลได้เล็งเห็นศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ โดยอนุมัติแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 เพื่อให้องค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบครบวงจรอย่างยั่งยืน (วัฒนศักดิ์ ศรีรุ่ง และคณะ, 2560) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสมุนไพรเป็นสินค้าที่สำคัญของพื้นที่ มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถนำไปสู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่ยั่งยืน และทำการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก อันจะเป็นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจฐานรากภายในจังหวัดต่อไป

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่า 5 อำเภอชายแดน จังหวัดตาก ได้แก่ อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด อำเภออุ้มผาง และอำเภอท่าสองยาง เป็นแหล่งปลูกสมุนไพรคุณภาพสูงของประเทศ สามารถสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดตากเป็นอย่างดี แต่ยังคงขาดการแปรรูปที่จะช่วยรักษาคุณภาพและสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากสมุนไพรสู่ผู้บริโภคในประเทศและตลาดต่างประเทศได้ รวมทั้งขาดการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก สู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ลดความยากจน เพิ่มคุณภาพชีวิต ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร ซึ่งโมเดลการสื่อสารฯ จะทำให้กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและทั่วถึงทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ มีรายได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก
2. เพื่อถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย (1) ภาควิชาการ หรือผู้มีความรู้ด้านการตลาด หรือด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร อำเภอละ 10 คน 5 อำเภอ รวมทั้งสิ้น จำนวน 50 คน (2) ผู้บริโภคที่เข้ามาทดลองใช้โมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ฯ โดยกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลตามจำนวนขั้นต่ำสุดของตาราง ยามาเน่ ทาโร (Taro Yamane) ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 222 คน (ประคอง กรรณสูตร, 2542, หน้า 73) คัดเลือกแบบบังเอิญ (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ฯ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลหรือคอมพิวเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 9 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างประเด็นการสนทนากลุ่ม และสร้างแบบสอบถาม ตามกรอบ

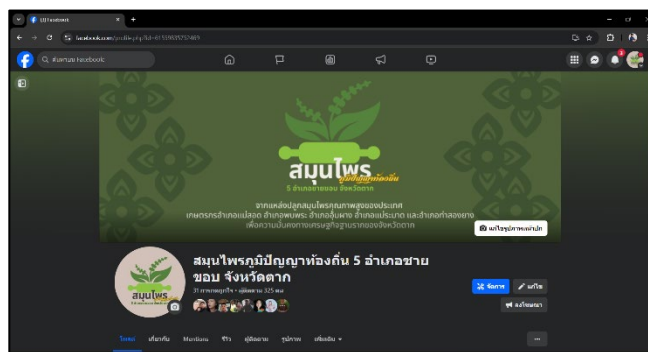
วัตถุประสงค์ และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจให้ข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก จำนวน 93 คน โดยใช้ประชากรทุกคนเป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยสำหรับข้อที่ใช้ได้มีค่า IOC เท่ากับ 0.8-1.00 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดประชุมถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารฯ และเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมการถ่ายทอด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ผลการศึกษา พบว่า ขั้นตอนการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรฯ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

(1) สร้างภาพรวมหน้าเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 2 ภาพรวมหน้าเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

(2) สร้างภาพโปรไฟล์เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 3 ภาพโปรไฟล์เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

(3) สร้างภาพปกเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 4 ภาพปกเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

(4) การตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 5 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ Avory
เคย์ครีมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558
อำเภอแม่สอด



ภาพ 6 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์
ครีมกัญชง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร
บ้านเสรีราษฎร์ อำเภอพบพระ



ภาพ 7 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ กล้วยอบน้ำผึ้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสุมนไพรพื้นบ้าน อำเภอแม่ระมาด



ภาพ 8 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ 7 พลัง สำเร็จรูปกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 7 พลัง อำเภออุ้มผาง

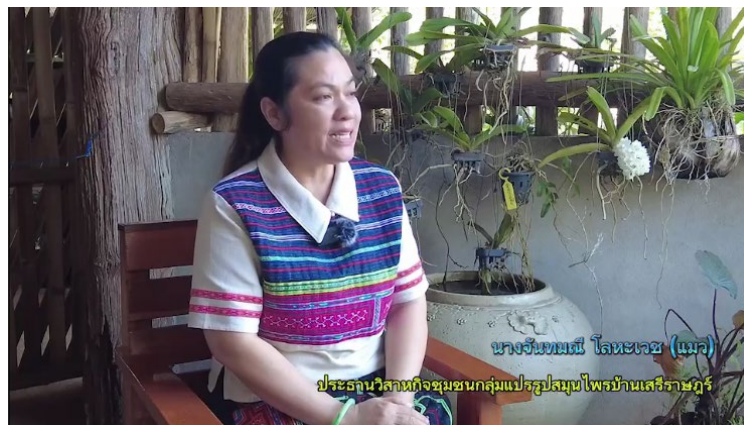


ภาพ 9 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์น้ำพริกบุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบุก กลุ่มแปลงใหญ่บุก อำเภอท่าสองยาง

(5) จัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 10 ตัวอย่างการจัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558



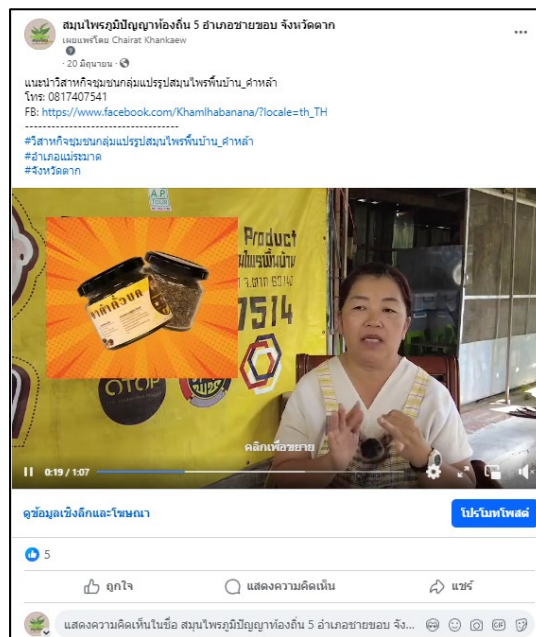
ภาพ 11 ตัวอย่างการจัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์

(6) การโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 12 ตัวอย่างการโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558

(7) การโพสต์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 13 ตัวอย่างการโพสต์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน

หลังจากนั้นจัดสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินโมเดลการตลาดฯ พบว่า การเข้าชมเพจ การกำหนดคุณสมบัติทั่วไปของหน้าเพจ เนื้อหาในการนำเสนอสินค้าในเพจ วิดีโอแนะนำสินค้าของแต่ละกลุ่มในเพจ การใช้สียีเวิร์ดและแฮชแท็กของเพจ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิตของเพจ และการแจ้งรายละเอียดช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าในเพจ มีความเหมาะสม แต่รูปภาพสินค้าของแต่ละกลุ่มในเพจส่วนใหญ่ยังมีรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ไม่ครบถ้วน การออกแบบภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังไม่น่าสนใจ ไม่โดดเด่น และจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโมเดลการตลาดฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.90 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.60 และอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส.และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.40 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาคือ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.60 และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก

รายการคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
1. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเขียนไว้ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย	4.72	0.45	มากที่สุด
2. รูปภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มในเพจมีความสวยงาม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	4.65	0.47	มากที่สุด
3. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.62	0.48	มากที่สุด
4. มีการแจ้งรายละเอียดช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าและการชำระเงินจากผู้ผลิตแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน	4.62	0.48	มากที่สุด
5. การเข้าชมเพจง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.57	0.40	มากที่สุด
6. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิตไว้อย่างชัดเจน	4.57	0.49	มากที่สุด
7. วิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มมีความน่าสนใจ กระตุ้นการซื้อได้	4.54	0.50	มากที่สุด
8. เนื้อหาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเพจมีความน่าสนใจและ กระตุ้นการชมและซื้อ	4.54	0.50	มากที่สุด
9. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.47	0.50	มาก
10. รูปโปรไฟล์เพจ รูปหน้าปกเพจ สวยงาม กระตุ้นการเข้าชม	4.45	0.49	มาก
รวม	4.57	0.26	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D = 0.26) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเขียนไว้ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.75$, S.D = 0.45) รองลงมา คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มในเพจมีความสวยงาม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.65$, S.D = 0.47) และมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีการแจ้งรายละเอียดช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าและการชำระเงินจากผู้ผลิตแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.62$, S.D = 0.48) ตามลำดับ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รูปโปรไฟล์เพจ รูปหน้าปกเพจ สวยงาม กระตุ้นการเข้าชม ($\bar{X} = 4.45$, S.D = 0.49)

2. ผลการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.00 มีอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.90 มี รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.70 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 20.40 และ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.70 รับจ้างและแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.70 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30 และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรรต่อการเข้าร่วมประชุมการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ พบดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรรต่อการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ (ภาพรวม)

ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (μ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความรู้	3.84	0.31	มาก
2. ด้านสถานที่/ระยะเวลา	4.48	0.50	มาก
3. ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย	4.83	0.36	มากที่สุด
4. ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	3.97	0.40	มาก
รวม	4.28	0.23	มาก

จากตาราง 2 พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรรมีความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.28$, $\sigma = 0.23$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย ($\mu = 4.83$, $\sigma = 0.36$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่/ระยะเวลา ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.49$) และด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ($\mu = 3.97$, $\sigma = 0.40$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.84$, $\sigma = 0.31$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรู้เกี่ยวกับการลงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเพจขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ($\mu = 4.19$, $\sigma = 0.39$) รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ หลัง การอบรม/การถ่ายทอด ($\mu = 4.10$, $\sigma = 0.40$) และมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเพจขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ($\mu = 4.07$, $\sigma = 0.45$)

ตามลำดับ ด้านสถานที่/ระยะเวลา อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.50$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้มีความเหมาะสม ($\mu = 4.51$, $\sigma = 0.50$) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการถ่ายทอดความรู้มีความเหมาะสม ($\mu = 4.49$, $\sigma = 0.53$) และ อุปกรณ์/สื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้มีความเหมาะสม ($\mu = 4.46$, $\sigma = 0.54$) ตามลำดับ ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.83$, $\sigma = 0.36$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ถ่ายทอดเปิดโอกาสให้ซักถาม ($\mu = 4.85$, $\sigma = 0.36$) รองลงมา คือ ผู้ถ่ายทอดใช้ภาษาเข้าใจง่าย ชัดเจน ($\mu = 4.83$, $\sigma = 0.37$) และความพร้อมของผู้ถ่ายทอดความรู้โมเดลการตลาด ($\mu = 4.81$, $\sigma = 0.39$) ตามลำดับ และด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.97$, $\sigma = 0.40$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับโมเดลการตลาดฯ ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มวิสาหกิจของตนได้ ($\mu = 4.27$, $\sigma = 0.44$) รองลงมา คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับโมเดลการตลาดฯ ไปถ่ายทอดหรือเผยแพร่ให้กับกลุ่มชุมชนใดกลุ่มอื่น ๆ ได้ ($\mu = 4.22$, $\sigma = 0.45$) และสามารถให้คำปรึกษาในเรื่องการขายออนไลน์แก่ผู้ที่สนใจทั่วไปได้ ($\mu = 3.42$, $\sigma = 0.67$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า มีประเด็นที่สำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า การสร้างโมเดลการสื่อสารโดยการทำเพจเฟซบุ๊กมี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) สร้างภาพรวมหน้าเพจเฟซบุ๊ก (2) สร้างภาพโปรไฟล์เพจเฟซบุ๊ก (3) สร้างภาพปกเพจเฟซบุ๊ก (4) การตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ (5) จัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ (6) การโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์ (7) การโพสต์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าเฟซบุ๊กเป็นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานโดยอาจใช้งานจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร ดังนี้ (1) ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณา (2) ประหยัดเวลาเนื่องจากช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน (3) ผลตอบรับรวดเร็ว ทั้งในส่วนของการตลาดและผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากมายเกือบ 1,400 ล้านคน 225 ประเทศ 104 ภาษา (4) เป็นการเพิ่มความสามารถในการเก็บข้อมูลและการวัดผลที่แม่นยำ ง่ายต่อการตรวจสอบความคุ้มค่า สามารถตรวจสอบปริมาณการเข้าชมของลูกค้าได้ง่าย (5) เป็นการสร้างความเป็นไปได้ในการทำการตลาดแต่ละบุคคล สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการเมื่อผู้ซื้อมีความสนใจ (6) การเพิ่มของการสื่อสารระหว่างกันมีมากขึ้น สามารถขยายขอบเขตตลาดให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ (7) สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีหยุดทำการ และ (8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้กว้างขวาง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ (ภาวฐ พงษ์วิทยานัน และ สุรน รัตนอนุสรณ์, 2551) สอดคล้องกับการศึกษาของ จรินทร์ จารุเสน และธัญนิชา วิโรจน์รุ่งน (2565) ทำการศึกษาการบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย และสื่อออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในการค้นหาสินค้า รวมถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page) แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ (2565) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1) การสร้างข้อความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้า 2) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านผู้ให้ข้อมูล และผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างวัฒนธรรมของตลาด 4) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์ 5) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 6) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ 7) การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 8) การออกแบบสื่อดิจิทัลด้วยกราฟิกที่ทันสมัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2. การถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร มีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/ระยะเวลา และด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับโมเดลการตลาดฯ ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มวิสาหกิจของตนได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในการถ่ายทอดความรู้ให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบขั้นต่ำประกอบด้วย 1) คน ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการจัดการความรู้ เพราะเป็นทั้งผู้ที่มอบความรู้ และเป็นผู้ที่นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 2) เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ เครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารความรู้ง่ายขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหา เข้าใจง่าย และนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว และ 3) กระบวนการความรู้ คือ การบริหารจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ความรู้จากแหล่งความรู้ที่มีความถูกต้องจากผู้ถ่ายทอดความรู้ไปยังผู้ที่รับความรู้ให้เข้าใจ และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่มีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ใน 2 ช่องทาง คือ ไลน์ (line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดตาก และพาณิชย์จังหวัดตาก ควรสนับสนุนกลุ่มผู้แปรรูปฯ ให้สามารถใช้เฟซบุ๊ก และไลน์ในการจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรใน 5 อำเภอ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. จากการถ่ายทอดองค์ความรู้โมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับโมเดลการตลาดฯ ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มวิสาหกิจของตนได้ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่มที่เข้าร่วมการถ่ายทอดควรพยายามให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มใช้ประโยชน์จากโมเดลการสื่อสารทางการตลาดฯ ดังกล่าว เพื่อให้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม และส่งผลทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า อนึ่งนอกจากนี้ ยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มทุกคน ส่งผลให้ลดความเหลื่อมล้ำ ลดความยากจนและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับสมาชิกกลุ่ม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดตาก และพาณิชย์จังหวัดตาก ควรช่วยในการประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊กของกลุ่มฯ เพื่อให้มีผู้บริโภคเข้ามาชมและซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิผลและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาโมเดลฯ ต่อไป
2. ควรทำการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาติ เพื่อให้สินค้าของกลุ่มเข้าถึงตลาดผู้บริโภคชาวต่างชาติให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ จารุเสน และฉันทันนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565, มีนาคม). การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี. **วารสารศิลปการ จัดการ**, 6(1), 160-174.
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). **e-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10), กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2564). **กลุ่มวิสาหกิจปลูกพืชสมุนไพร**. จังหวัดตาก.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). **การตลาดออนไลน์: Online Marketing**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วัฒนศักดิ์ ศรีรุ่ง และคณะ. (2560). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ กองวิชาการและแผนงาน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานจังหวัดตาก. (2567). **จังหวัดตาก**. อัดสำเนา.
- สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ. (2565, มิถุนายน). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 36(2), 83-98.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.